

**Н. В. Нечасва**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

## **Дитина в картині світу радянського соціального плакату**

**Нечасва Н. В. Дитина в картині світу радянського соціального плакату.** Досліджено радянський соціальний плакат, обов'язковим суб'єктом або об'єктом якого є дитина. З'ясовано роль соціального плакату у формуванні суспільної картини світу, його семантико-проблемне наповнення, спрямоване на соціальну інтеграцію дитини.  
**Ключові слова:** *радянський соціальний плакат, дитина, суспільна картина світу.*

**Нечаева Н. В. Ребёнок в картине мира советского социального плаката.** Исследован советский социальный плакат, обязательным субъектом или объектом которого является ребёнок. Выяснена роль социального плаката в формировании общественной картины мира, его семантико-проблемное наполнение, направленное на социальную интеграцию ребёнка.  
**Ключевые слова:** *советский социальный плакат, ребёнок, общественная картина мира.*

**Nechayeva N. V. A child in the picture of the world at the soviet social poster.** The soviet social poster, in which a child is a preconditional subject or an object, is studied. The role of a social poster in forming the social picture of the world, its both semantic and problematic filling, oriented on the social intergration of a child is found out.  
**Key words:** *soviet social poster, child, social picture of the world.*

Стрімка духовна деградація українського суспільства, посилена кризовими економічними явищами, змушує шукати нові ефективні підходи й практики суспільного управління з метою формування нового громадянського мислення, яке стало б підґрунтям нової української держави. Одним із впливових і дієвих за інтенсивністю, масштабністю, емоційністю засобом суспільної мотивації є соціальна реклама.

Сучасні дослідники сутність соціальної реклами визначають так: «є важливою складовою світогляду і морального здоров'я індивідів, <...> являє собою безперервний потік соціально значущої інформації, створюваної та розповсюджуваної засобами масової комунікації і масової інформації у формах реклами в інтересах і заради суспільного прогресу» [4], «сприяє формуванню світосприйняття та поведінки людей, знаходиться на перехресті історичних, політичних та ідеологічних процесів і відображає сучасний стан речей через призму сформованих, знайомих образів» [10], «зміна ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі — формування нових соціальних цінностей» [12].

Важливість позитивного впливу на соціум, виховання його, профілактика соціально значущих проблем, громадянське виховання, напруження суспільно корисних рефлексій і викорінювання згубних стереотипів на благо людської спільноти відзначають В. Бугрим («Соціальна реклама в інформаційному суспільстві»), Р. Колядюк («Соціальна реклама —

інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві»), С. Селиверстов («Соціальна реклама: мистецтво впливу словом»), І. Шубіна («Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві») та інші.

Водночас ефективність соціальної реклами в Україні зазнає різкої критики, переважно через відсутність серйозного замовника [11]. Склалася парадоксальна ситуація: «головним замовником і рекламодавцем є переважно держава» [11], «соціальна політика держави ще недостатньо сформована щодо прийняття конкретних ефективних рішень» [12], а тому за відсутності «єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу» [12] вона стає безсистемною і спонтанною, тобто безадресною. Ефективність за таких умов стає суто дискусійним предметом, хоча не знімає з соціальної реклами функції впливового механізму та інструмента інформаційної політики держави та мобілізації суспільства [12].

Швидкоплинність суспільних процесів й інтенсивність інформаційного потоку вимагає постійної ревізії існуючих засобів впливу з метою підвищення їх соціальної ефективності, який повинен включати, зокрема, й соціальний плакат як засіб «художнього впливу на суспільні інтереси, що довів свою ефективність у ХХ сторіччі» [5]. Критерії ефективності, нагальності, якості соціального рекламного продукту сьогодні є найбільш обговорюваними в наукових і професійних колах; водночас, на нашу думку, дуже часто береться до уваги технічний

бік виконання соціальної реклами, її одномоментна яскравість, креативність, ефектність, що часто не гарантує ефективності впливу на суспільну свідомість. На нашу думку, за таких обставин не можна обійти предметне вивчення професійних надбань радянського періоду, зокрема й плакатного мистецтва, який у свій час увібрав найкращі здобутки західноєвропейських й американських рекламних технологій і спромігся створити власну плакатну школу («Окна РОСТА»).

«Плакат є частиною культури, носієм інформації, засобом комунікації та показником рівня життя в усіх його проявах. Він сприяє формуванню світосприйняття та поведінки людей, знаходиться на перехресті історичних, політичних та ідеологічних процесів і відображає сучасний стан речей через призму сформованих, знайомих образів» [10]. Таким був радянський соціальний плакат, стереотипне сприйняття якого як політико-пропагандистського, переважно такого, «де увага приділялась пропаганді «щасливого» майбутнього, радісних робітничих буднів, побудови соціалізму» [11], а соціальної реклами в СРСР як такої, що «зводилася переважно до одного політичного типу» [7:240], призводить до недостатньої або односпрямованої вивченості цього комунікативно-естетичного феномена, а відтак і втраті його позитивних художньо-семантичних рішень для сучасного медійника. Втрата або навмисне усунення такого розуміння соціальної реклами через побоювання її подальшої політизації і повернення в тоталітарну практику соціальної пропаганди відтак спричиняє відсторонення держави від ширшого і прагматичнішого використання її з метою не лише інформування де-факто про вже існуючі проблеми, намагання подолати негативні суспільні стереотипи, а й профілактики появи і розростання нових соціальних проблем (особливо залишених поза увагою соціуму через «ненагальність» (Г. Блумер, М. Спектор, Дж. Кетсюз), випередженої кореляції формування негативних соціальних стереотипів на різному ґрунті (нація, мова, раса, здоров'я, гендер, релігія тощо).

Дослідженню плакату як форми візуального і графічного впливу, його семантики і функцій приділяли увагу науковці різних галузей — філософії, мистецтва, філології, мас-медіа (К. Бове, У. Аренс, У. Еко, Р. Барт, Д. Майерс, О. Феофанов, М. Тарабукін, Є. Ромат, М. Плиський, О. Лагутенко, П. Кудін, Б. Ломов, А. Мітькін та ін.).

Метою статті є спроба проаналізувати особливості системного формування суспільної картини світу в радянському соціальному плакаті, суб'єктом або об'єктом якого є дитина.

Об'єктом нашої статті є радянський соціальний плакат, суб'єктом або об'єктом якого ви-

ступає дитина, предметом — формування сприйняття дитини в картині світу радянського суспільства, створеної засобами соціального плакату.

Обмежившись плакатним мистецтвом радянського періоду 1940–1960-х років (автори Н. Ватоліна, В. Говорков, В. Іванов, В. Корецький, М. Марізе, С. Нізова, М. Писаревський, Н. Растоліна, Б. Решетніков тощо), яке дало найбільше прикладів громадянського, індивідуально-етичного плакату, та виключивши відверто пропагандистські матеріали, політична складова яких становить смислове ядро візуального і текстового ряду, ми з'ясуємо, як формувалося громадянське мислення в суспільстві на прикладі соціальної інтеграції дитини. Присутність дитини дає змогу задіювати не лише конкретно-предметний аспект соціальних взаємин, а й завжди вводити в семантику плакату міфологічні, сакральні конотації, пов'язані із розумінням дитини як символу життя, майбутнього, продовження роду. У радянському плакаті це сплетення семантичних планів завжди є очевидним, що дозволяє розглядати образ дитини як зв'язуючої ланки всієї структури суспільства й водночас вивчати смислопороджуючий потенціал образу дитини, який має пробудити в реципієнтів соціального плакату певний сугестивний стан, коли пропаговані норми суспільної поведінки будуть засвоюватися без потрібного критичного осмислення. Таким чином відбувалася «зміна (покращення, яке передбачалося) соціокультурної реальності, зміна поведінкових установок людини через корекцію його індивідуальної картини світу» [4].

Аналіз радянського соціального плакату дав змогу виокремити принаймні два типи плакатів, у яких використаний образ дитини.

Перший тип — такий, де дитина виступає лише елементом семантичного коду, так званим ай-стопером, присутність якого повинна посилити сугестивний вплив на об'єкта пропагандистської дії. Другий тип адресований безпосередньо дитині, актуалізує важливі духовні, поведінкові, суспільні рефлексії. Обидва типи плакати підпорядковані єдиній меті — вихованню громадянина і посиленню ефекту взаємної відповідальності індивідуума і соціуму.

Аналіз обраних плакатів показав, що суспільний образ дитини формується в двох семантичних полях, які умовно можна назвати зовнішньо- і внутрішньоцентричними. Поєднання їх у громадській свідомості створює необхідний контекст для формування картини світу, в якій дитині відводиться роль зв'язкового покоління і носія ідеологічних і етичних кодів ідеальної соціалістичної спільноти.

На зовнішньому рівні держава заявляє про дитину як про важливого члена суспільства.

Семантично поняття «дитина» вписується в семантичне поле поняття «народ», наділяється відповідними соціальними ролями покупця, споживача, члена соціуму, наділеного повноваженнями критика суспільного життя, з яким необхідно корелювати в процесі суспільної комунікації. Мету активізації соціальної ролі дитини переслідують плакати на кшталт «Мое счастье зависит от ваших успехов!», «Работники легкой промышленности. Ваши лучшие показатели — довольные покупатели!», «Заслужите похвалу!», «Депутат — слуга народа». На кожному з них дитина є громадським контролером (промисловості, працівників закладів загального харчування, діяльності депутатів — держави фактично), відповідальність перед яким формує в суспільстві причиново-наслідкову установку «щаслива дитина — міцна країна», яка підкріплюється відповідним плакатним продуктом: «Будь счастлив, родной! Дети — счастье семьи. Дети — будущее народа».

Відповідальність, турбота і небайдужість є провідною ідеєю радянського соціального плакату виокремленого нами типу. В проекції на дитину як члена суспільства вона обумовлює темарій соціального плакату, присвяченому дитині, серед яких можна виділити такі: родина, освіта, здоров'я, спорт, виховання. Кожна з них має посилити сугестивний вплив на свідомість громади, чітко прописуючи рольові суспільні відносини і ступінь відповідальності кожного члена.

Тема радянської родини активно використовується в плакатній графіці СРСР і покликана повсякчасно нагадувати про обов'язок батьків виховати не лише турботливих нащадків, а відповідальних членів суспільства. Наприклад, плакати «Баловали с детства сына: «Ах, как мил, умен, пригож!» Вот и выросла дубина ... Что посеешь, то пожнеш!» і «Не растить барчуков!» наглядно демонструють негативні наслідки надмірної любові батьків, яка виражається у задоволенні лише матеріальних потреб (батьки на колінах з іграшками в руках перед ліжечком дитини), що через роки стане причиною байдужого ставлення до них (образ постарілої матері, яка біжить, змарніла, від п'яного нащадка). Причому негативні наслідки незадовільного виховання відчуватиме не лише родина, а й суспільство, адже семантика слова «барчук» повною мірою відображає негативне ставлення радянського соціуму до асоціального типу з плакату (можна провести аналогії з сучасним поняттям «мажор»).

Проблема виховання достойного члена суспільства продовжується темою малодітності сімей, яка, наприклад, на плакаті «Один ребенок хорошо, два — лучше!», пояснює, що співвідношення «дві дитини — двоє батьків» забезпечить паритетні взаємини в родині, а значить

забезпечить поважне ставлення не тільки до батьків, а й решти громади. Власне, ідея взаємоповаги виноситься в окреме комунікативне положення: плакати «Взаимное уважение в семье, забота о воспитании детей!» (1962 і 1965). У кожному з них як візуально, так і текстуально відтворюються нагальні і досі проблеми надмірної любові до єдиної дитини, перевага матеріального вираження почуттів над душевним. Окремою підтемою у висвітленні відповідальності батьків за виховання дітей є антиалкогольний плакат, чи не найкричущий й найекспресивніший серед представлених плакатів за глибиною психологічного напруження і моральної настанови. При цьому поряд із шаблонним: «Помни, когда ты пьешь, твоя семья голодна!» — плакатне мистецтво вдається до прямого сугестивного впливу, надавши слово дитині, яка імперативно вимагає: «Папа, не пей!», «Не хочу такого папу!», чим знову підкреслює її суспільний статус.

Важливою з точки зору виховання дитини є активізація навчальних зусиль і прагнення до нових знань. Від прагматичних закликів 20–30-х років ХХ сторіччя на кшталт «Чем ребят бранить и бить — лучше книжку им купить!», «Неграмотный ребенок — позор для матери» післявоєнний плакат переходить до популяризації знань і виховання поваги до педагогічної праці. Такими є, наприклад, плакати «Учись отлично!», «Честь и слава советскому учителю!», «Любите книгу — источник знания», «Уроки рисования, музыки и пения культуру школьника повысят без сомнения!», «Учись хорошо, и тебе будут открыты все дороги!» тощо. На цих плакатах зазвичай зображені радісні діти, які із задоволенням готуються до повернення в школу, з цікавістю розглядають рекламні плакати книжкових видавництв, виявляють гордість отриманою оцінкою, за яку вдячні вчителів. Вибудовуючи схему «книга—знання—вчитель—майбутнє», плакат на лінгвопрагматичному рівні формує позитивний образ школи, педагога, важливості персональних зусиль з отримання знань, при цьому обов'язково утворює позитивний результат: «И мы будем летчиками!», «Буду металлистом!», «Будешь мастером!», адже навчання і особистий успіх кожного стане запорукою ефективного функціонування держави в цілому: «На благо Отчизне учитесь у жизни!».

Післявоєнний період, 60-ті роки вимагали активізації суспільно корисної взаємодії держави і громадськості з відновлення населення, а отже, відбувалось посилення ролі держави у забезпеченні громадян, а особливо — дитини, необхідними умовами для достойного життя, що дало поштовх для появи відповідних плакатів: «Всюду светлые, красивые мы сады откроем детские, чтоб веселая, счастливая детвора

росла советская!», «Здоровые родители — здоровое потомство!», «Кормите ребенка грудью! Молоко матери лучшая пища для грудного ребенка», «Грудному ребенку место в яслях, а не в тундре!». При цьому, наприклад, тема абортів артикулюється не в контексті вбивства, як це часто спостерігаємо тепер, а обігрується як самостійний вибір жінки, яка думала про нього, але не зробила: «А я хотела сделать аборт...», підкріплений картинкою красивого карапуза й усміхненої матері на задньому плані.

Окремо звучить тема соціального захисту дітей-сиріт: «Окружим сирот материнской лаской и любовью!», де материнське (жінка схилилася над сплячою дитиною) піклування держави символічно підкріплене портретом Сталіна з дівчинкою, який висить біля ліжечка дитини. Допомогати державі у вихованні підростаючого покоління закликають і пенсіонерів, які на добровільних засадах можуть передавати досвід у гуртках, виявляючи громадянську свідомість, про що свідчить відповідний плакат: «Пусть те, кто много поработал, войдут в домовый комитет. Нужна повсюду их забота, и опыт, и авторитет. Вот как заботятся о детях у нас в домовом комитете», на якому візуально представлено варіанти задіяння пенсіонерів у роботі з дітьми.

Основною метою радянського соціального плакату на теми спорту, дозвілля було спонування громадян до активного, спортивного, здорового життя, і діти на цих плакатах посідали одне із важливих смислових позицій. Їм плакат пропонував місце і спосіб зміцнення здоров'я, оголошував кінцеву мету фізичних занять, якою було не тільки міцне здоров'я, але й самореалізація у спорті, заохочував, але ніколи не змушував («Занимайтесь водным спортом!», «Кружки ДОСААФ каждой школе», «В пионерском лагере укрепим здоровье!», «Ширь привольная вокруг. Солнце светит ярко. Для туриста лучший друг/ Лодка и байдарка», «Олимпийская весна. Юные спортсмены, подготовим олимпийцам смену!», «Все на коньки!», «Занимайся спортом каждый!», «Кличут зимние деньки! Все ребята на коньки!», «Если хочешь быть здоров — закаляйся!»).

Семантично близьким до плакату на тему спорту є плакат на дослідницько-пізнавальний й естетико-педагогічний аспекти суспільного буття: дитині пропонують не просто проживати життя, а жити з користю, цікавістю, смислом, що й підкреслює прагматична складова плакатного мистецтва: «С нами в поход!», «Изучай свой край!», «Мир искусства светел и богат. С юных лет открыт он для ребят», «Кино — в массы!», «Идемте с нами!» (присвячений озелененню), адже треба, як пропонує один із плакатів пізнішого часу, «Жить с увлечением!». Знову ж таки, дитині пропонують альтернатив-

ну реальність, заохочують до співпраці у духовному зростанні.

Таким чином, створивши в плакаті необхідне смислове поле, у якому дитина сприймається як рівноправний повноцінний член суспільства, за кого воно готове нести відповідальність, соціум висуває власні вимоги щодо морально-етичних і духовних якостей маленького громадянина. Звичайно, основний наголос в плакатному мистецтві того часу робився на політико-патріотичному вихованні продовжувачів комуністичної справи (наприклад, «Учись защищать Родину!», «Выше знамя социалистического соревнования в борьбе с засухой!»), проте і тоді було розуміння про необхідність вироблення базових моральних якостей, без яких неможливо виховати повноцінного ленінця.

«Ненагальний» сьогодні за проблемним напруженням цей тематичний різновид соціального плакату виконує, на наш погляд, важливу виховну роль підґрунтя, на якому надалі формуватиметься суспільна поведінка дитини. Плакат учив захищати молодших («Не смей!», «Не обижай малыша!»), бути чесними з батьками («Не лги никогда!»), поважати чужу працю, особливо хатню («Ты труд другого уважай: сам насорил — сам убирай!», «Это не мое дело!», «Я сама!», «Все умеем делать сами, помогаем нашей маме!», «Помогай старшим! (Мы должны с тобою сами помогать в хозяйстве маме)»). Праця і самодисципліна, прагнення опанувати спеціальність й елементарні побутові навички (пришити гудзик, наприклад) («Не жди, чтоб добрый дядя все сделал за тебя, умей с работой ладить, различный труд любя!», «Люби труд (Хорошо иметь умелые руки)»; «Учись все делать сам!», «Научусь!») формували образ самодостатньої особистості, яка була здатна самостійно — шляхом наполегливого навчання й праці — забезпечити себе фізично й духовно, а отже, отримувала моральне право пишатися своїми здобутками, які будуть належно оцінені суспільством («Любим потрудиться — есть чем погордиться!», «Если любят труд ребята, значит это октябрьта»).

Аналіз образу дитини в картині світу радянського соціального плакату доводить, що плакат як форма соціального переконання був системно включений у медіа-картину світу радянської людини, а формування ним реальності, «властивостями якої є гармонія, здоров'я, норма тощо» забезпечували «створення бажаної гармонічної реальності» [4]. У цьому контексті радянський соціальний плакат має велике значення у вивченні комунікативних стратегій, дає можливість засвоїти цінні здобутки вітчизняного графічного мистецтва впливу на свідомість суспільства, використовувати візуальні і текстові засоби переконання в єдиному масиві

формування активної громадянської позиції.  
Чинники маніпулятивного впливу радянського

соціального плакату можуть стати предметом  
наступних наукових студій.

### Література

1. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Андрияшкин. — Режим доступа : [http://www.socrekлама.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=81](http://www.socrekлама.ru/sr_article.php?arti_id=81).
2. Демченко М. В. Идеология рекламы как системы убеждения та пропаганды культуры потребления [Электронный ресурс] / М. В. Демченко. — Режим доступа : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nzizh/2010\\_41/Demch\\_Ma.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Demch_Ma.pdf).
3. Дыкин Р. В. Метаморфозы социальной рекламы в России: от публицистичности к публичности [Электронный ресурс] / Р. В. Дыкин. — Режим доступа : [http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2008/02/2008\\_02\\_39.pdf](http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2008/02/2008_02_39.pdf).
4. Ежова Е. Н. Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира [Электронный ресурс] / Е. Н. Ежова, О. А. Мельник. — Режим доступа : <http://vestnik.stavsu.ru/58-2008/03.pdf>.
5. Игошина Т. С. Графический дизайн отечественного социального плаката : история и современные тенденции : автореф. дисс. ... кандидата искусствоведения : 17.00.06 [Электронный ресурс] / Т. С. Игошина. — Режим доступа : [http://www.advttech.ru/vniite/referat\\_igosh.doc](http://www.advttech.ru/vniite/referat_igosh.doc).
6. Кудин П. А. Психология восприятия и искусство плаката / П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Миткин. — М. : Плакат, 1987. — 208 с.
7. Лаврик О. В. Соціальна реклама як проблема сучасного журналістикознавства / О. В. Лаврик // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. — 2006. — № 727. — Сер. : Філологія. — Вип. 47. — С. 239—242.
8. Лагутенко О. А. Graphin Графіки : нариси з історії української графіки ХХ століття / О. А. Лагутенко. — К. : Грані-Т, 2007. — 168 с.
9. Микитів О. Ю. Маніпулятивний вплив ЗМІ на культуру та свідомість людини [Електронний ресурс] / О. Ю. Микитів. — Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nzizh/2010\\_40/Mukytiv.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_40/Mukytiv.pdf).
10. Сілко Г. Г. Трансформація комунікативних функцій плакату в українській культурі середини ХХ — поч. ХХІ століття [Електронний ресурс] / Г. Г. Сілко. — Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Uk\\_msshr/2010\\_16\\_2/silko.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2010_16_2/silko.pdf).
11. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама : світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] / В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська. — Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/VKPI\\_soc/2009\\_4/Slyshaenko,%20Girievskaya.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/VKPI_soc/2009_4/Slyshaenko,%20Girievskaya.pdf).
12. Терещенко І. І. Генеза та аналіз ефективності соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / І. І. Терещенко, Н. С. Резнікова. — Режим доступу : [http://visnyk-psp.kpi.ua/uk/2010-3/10%20-%203\(7\)%20-%2016.pdf](http://visnyk-psp.kpi.ua/uk/2010-3/10%20-%203(7)%20-%2016.pdf).
13. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні : аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді [Електронний ресурс] / А. Л. Тимошенко. — Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/usoc/2006\\_2/69-77.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/usoc/2006_2/69-77.pdf).
14. [www.plakaty.ru](http://www.plakaty.ru).
15. [www.davno.ru](http://www.davno.ru).